

Reichert, Ramón

Portfoliostrategie 2.0. "Biografiearbeit" und "Selbstnarration" im Social Net

Miller, Damian [Hrsg.]; Volk, Benno [Hrsg.]: *E-Portfolio an der Schnittstelle von Studium und Beruf. Münster : Waxmann 2013, S. 105-132. - (Medien in der Wissenschaft; 63)*



Quellenangabe/ Reference:

Reichert, Ramón: Portfoliostrategie 2.0. "Biografiearbeit" und "Selbstnarration" im Social Net - In: Miller, Damian [Hrsg.]; Volk, Benno [Hrsg.]: *E-Portfolio an der Schnittstelle von Studium und Beruf. Münster : Waxmann 2013, S. 105-132 - URN: urn:nbn:de:0111-pedocs-109236 - DOI: 10.25656/01:10923*

<https://nbn-resolving.org/urn:nbn:de:0111-pedocs-109236>

<https://doi.org/10.25656/01:10923>

in Kooperation mit / in cooperation with:



WAXMANN
www.waxmann.com

<http://www.waxmann.com>

Nutzungsbedingungen

Gewährt wird ein nicht exklusives, nicht übertragbares, persönliches und beschränktes Recht auf Nutzung dieses Dokuments. Dieses Dokument ist ausschließlich für den persönlichen, nicht-kommerziellen Gebrauch bestimmt. Die Nutzung stellt keine Übertragung des Eigentumsrechts an diesem Dokument dar und gilt vorbehaltlich der folgenden Einschränkungen: Auf sämtlichen Kopien dieses Dokuments müssen alle Urheberrechtshinweise und sonstigen Hinweise auf gesetzlichen Schutz beibehalten werden. Sie dürfen dieses Dokument nicht in irgendeiner Weise abändern, noch dürfen Sie dieses Dokument für öffentliche oder kommerzielle Zwecke vervielfältigen, öffentlich ausstellen, aufführen, vertreiben oder anderweitig nutzen. Mit der Verwendung dieses Dokuments erkennen Sie die Nutzungsbedingungen an.

Terms of use

We grant a non-exclusive, non-transferable, individual and limited right to using this document. This document is solely intended for your personal, non-commercial use. Use of this document does not include any transfer of property rights and it is conditional to the following limitations: All of the copies of this documents must retain all copyright information and other information regarding legal protection. You are not allowed to alter this document in any way, to copy it for public or commercial purposes, to exhibit the document in public, to perform, distribute or otherwise use the document in public.

By using this particular document, you accept the above-stated conditions of use.

Kontakt / Contact:

peDOCS
DIPF | Leibniz-Institut für Bildungsforschung und Bildungsinformation
Informationszentrum (IZ) Bildung
E-Mail: pedocs@dipf.de
Internet: www.pedocs.de

Mitglied der:


Leibniz-Gemeinschaft



Damian Miller, Benno Volk (Hrsg.)

E-Portfolio an der Schnittstelle von Studium und Beruf

E-Portfolio an der Schnittstelle von Studium und Beruf

Damian Miller,
Benno Volk (Hrsg.)

E-Portfolio an der Schnittstelle von Studium und Beruf



Waxmann 2013
Münster/New York/München/Berlin

Bibliografische Informationen der Deutschen Nationalbibliothek

Die Deutsche Nationalbibliothek verzeichnet diese Publikation in der Deutschen Nationalbibliografie; detaillierte bibliografische Daten sind im Internet über <http://dnb.d-nb.de> abrufbar.

Medien in der Wissenschaft, Band 63

ISSN 1434-3436

ISBN 978-3-8309-2818-8

© Waxmann Verlag GmbH, 2013

Postfach 8603, 48046 Münster

www.waxmann.com

info@waxmann.com

Umschlaggestaltung: Pleßmann Design, Ascheberg

Umschlagillustration: © Sergej Khackimullin – Fotolia.com

Bildbearbeitung: Urs Stuber

Satz: Stoddart Satz- und Layoutservice, Münster

Druck: Hubert & Co., Göttingen

Gedruckt auf alterungsbeständigem Papier,
säurefrei gemäß ISO 9706



Printed in Germany

Alle Rechte vorbehalten. Nachdruck, auch auszugsweise, verboten.
Kein Teil dieses Werkes darf ohne schriftliche Genehmigung des
Verlages in irgendeiner Form reproduziert oder unter Verwendung
elektronischer Systeme verarbeitet, vervielfältigt oder verbreitet werden.

Inhalt

Vorwort der Herausgeber	9
-------------------------------	---

Benno Volk, Damian Miller

Bedeutung von E-Portfolios für das Schnittstellenmanagement von Hochschulen	11
--	----

Zum Aufbau der Publikation	36
----------------------------------	----

Grundlagen

Gabi Reinmann, Silvia Hartung

E-Portfolios und persönliches Wissensmanagement	43
---	----

Kerstin Mayrberger

E-Portfolios in der Hochschule – zwischen Ideal und Realität	60
--	----

Thomas Häcker, Jan Seemann

Von analogen Portfolios für die Entwicklung von digitalen E-Portfolios lernen	73
--	----

Peter Baumgartner, Reinhard Bauer

Auf dem Weg zu einer Mustersprache für E-Portfolios	91
---	----

Ramón Reichert

Portfoliostrategie 2.0 „Biografiearbeit“ und „Selbstnarration“ im Social Net	105
---	-----

Funktion in der Hochschullehre

Andrea Christen, Martin Hofmann

E-Reflexionsportfolio an der Pädagogischen Hochschule St. Gallen (PHSG, Schweiz). Entwicklungen im Studienjahr 2009/2010	133
---	-----

Christine Smith, Chrissi Nerantzi

E-Portfolios: Assessment as Learning Using Social Media Capturing Conversational Learning Examples Drawn from Academic Development	147
--	-----

Marianne Schärli

Das E-Portfolio an der Höheren Fachschule Gesundheit und Soziales Aarau	167
--	-----

<i>Walter Bächtold, Damian Miller</i> E-Portfolio Sek I Pädagogische Hochschule Thurgau (PHTG, Schweiz)	180
--	-----

<i>Jörg Stratmann, Thomas Wiedenborn, Markus Janssen</i> Zur Neukonzeption der Praktikumsstruktur Eine Selbstlernumgebung mit E-Portfolio in der ersten Praxisphase	191
--	-----

<i>Dominik Petko</i> Lerntagebuch schreiben mit Weblogs. Didaktische Grundlagen und technische Entwicklungen am Beispiel von lerntagebuch.ch	206
---	-----

Sicht der Studierenden

<i>Ina Ertner, Eva Opitz, Verena Ott, Sarah Rohrer, Sandra Hofhues, Thomas Sporer</i> Unterstützung überfachlicher Kompetenzentwicklung in Projekten mit E-Portfolio-Arbeit: ein „Reality-Check“ aus Studierendenperspektive	215
---	-----

<i>Andrea Christen, Martin Hofmann, Karin Ackermann, Tanja Stronski, Mara Fey, Silas Kutschman, Tirzah Zimmerer, Selina Domeisen</i> Erfahrungen mit Mahara aus Sicht von Studierenden der Pädagogischen Hochschule St. Gallen (PHSG, Schweiz)	231
--	-----

<i>Marina Ehrmann</i> E-Portfolio: Aus der Sicht einer Studentin an der Pädagogischen Hochschule Thurgau (PHTG, Schweiz)	240
--	-----

Sicht der Lehrenden

<i>Benno Volk, Anja Pawelleck, Pamela Alean-Kirkpatrick</i> Teaching Portfolio (E-)Lehrportfolios als Instrumente für das Kompetenzmanagement von Hochschullehrenden	245
---	-----

<i>Paul Savory, Amy Goodburn</i> Types of Faculty Course Portfolios to Showcase Classroom Practices and Student Learning Making Visible the Intellectual Work of Teaching	265
--	-----

<i>Marianne Merkt</i> Hochschuldidaktische Weiterbildung in der Hochschullehre	276
--	-----

Übergang Hochschule – Beruf

René Melliger

E-Portfolio in der Vermittlung von Fach- und Kaderpersonal..... 296

Benno Volk, Cindy Eggs, Alexander Salvisberg, Damian Läge

Soft Skills Competency Profiler und E-Portfolio

Zwei Instrumente zur Verbesserung der Employability

von Hochschulabsolvierenden 305

Cornel Müller

Career Portfolio

Eine Analyse mit Praxisbeispiel 324

Reinhard Schmid

Berufswahl- und Laufbahn-Portfolio

Gut gerüstet für Beruf und Karriere..... 334

André Frey, Andreas Sägger, Davud Evren, Anouscha Boner,

Michel Geiter

E-Portfolios an der Technischen Berufsschule Zürich

An der Schnittstelle zu Schule und Beruf..... 351

Andreas Schmidbauer

Showcase E-Portfolio Usage in the Workplace

The Beneficial and Disruptive Potential in the Context

of Information Silos..... 363

Tools und Service

Florian Gnägi, Kirsten Scherer Auberson, Roland Streule

Entwicklung eines E-Portfolios für das LMS OLAT

Ein Erfahrungsbericht 374

Matthias Kunkel, Oliver Lang, Ulrike Wilkens

E-Portfolio-Funktionalität für ILIAS

Herausforderungen und Chancen der Begegnung von

Hochschuldidaktik und Softwareentwicklung 391

Kristina D.C. Höppner

The Past, Present and Future of an E-Portfolio System –

Developing the Open Source Software Mahara..... 409

Geoff Leigh

The E-Portfolio Service Foliotek

What, How, Why 419

<i>Athanasios Siaperas, Philippe Tissot, Ernesto Villalba</i> Europass The (E-)Portfolio to Promote Mobility of Workers and Learners in Europe.....	432
<i>Thomas Schmidt, Katja Liebigt</i> eProfilPASS Ein E-Portfolio zur Kompetenzfeststellung.....	444
<i>Anita E. Calonder Gerster</i> Kompetenzmanagement mit elektronischem Begleitinstrument Das E-Portfolio CH-Q – Entwicklung und Anwendung.....	454
Autorinnen und Autoren	468

Portfoliostrategie 2.0

„Biografiearbeit“ und „Selbstnarration“ im Social Net

Zusammenfassung

Die Entwicklungen der digitalen Kommunikation sind von einem emphatischen Individualitätskonzept geprägt. E-Portfolios fungieren als subjektzentrierte Praktiken, die den Internetnutzern die Bereitswilligkeit abverlangen, immer mehr Informationen über sich zu veröffentlichen. Der Mediatisierung des Alltäglichen kommt die Praxis der autobiografischen Selbstthematisierung auf den Aufmerksamkeitsmärkten des World Wide Web entgegen. Sie etablierten einen Trend gesteigerter Visibilitätszwänge. Die Aufforderung zu Selbstthematisierung verlangt die Bereitschaft, die neuen medialen Formen der Selbstdarstellung zu erlernen, zu beherrschen und weiterzuentwickeln. Das E-Portfolio bewegt sich im Spannungsfeld von Subjektivierung und Entsubjektivierung. Es erweist sich als eine medienkulturelle Form ambivalenter Selbstpraktiken: Es oszilliert im Spannungsfeld zwischen Selbst- und Fremdführung, zwischen Unterordnung und Ermächtigung und zwischen Freiheit und Regulierung.

Einleitung

Aus dem dynamischen Feld der digitalen Informations- und Kommunikationstechnologien hat sich eine Vielzahl von Portfoliostrategien entwickelt. Als Portfoliostrategie 2.0 verstehe ich Medienpraktiken der digitalen Kommunikation im Internet, die zur Steigerung von selbstregulierten Lern- und Bildungsprozessen führen sollen: E-Learning, Social Software, Blogs, Benchmarking, digitale Lerntagebücher oder das Web Portfolio Design sind Medienformate, die im weitesten Sinn zur Selbstthematisierung eingesetzt werden. Der Begriff „Portfolio“ ist eine Ableitung des italienischen „portafoglio“ und setzt sich aus dem Verbum „portare“ (tragen) und dem Nomen „foglio“ (Blatt) zusammen. Der semantische Kontext des Portfoliokonzepts suggeriert die Offenheit und Unabgeschlossenheit der Bildungsbiografie und spielt damit auf die Flexibilität heutiger Lernbiografien und Lebensstile an. Die Imperative kontinuierlicher Selbstpräsentation unter den Vorzeichen von Planung, Zielführung und Reflexion, mehr Kreativität und Ausweitung des Wettbewerbs treten durch unterschiedliche Formen der Visualisierung in Erscheinung, unter anderem auch durch die Entwicklung neuer Lerntechniken und Tools. Eines dieser exemplari-

schen Instrumente der subjektorientierten Bildungspädagogik ist das *Portfolio*, das gewohnte Leistungsüberprüfungen und Testverfahren ablösen soll. Die wortwörtliche Anpassungsfähigkeit des Portfolios soll sich folglich auch auf die Rituale der Bewerbung selbst übertragen lassen. Portfoliokonzepte haben sich mittlerweile im alltäglichen Gebrauch ausdifferenziert, stehen als Indikatoren für die Veralltäglichung von Bewerbungssituationen in den unterschiedlichsten medialen Formaten und finden sich in Bereichen des E-Learning ebenso wie in Weblogs und den boomenden Dating Cultures (vgl. Meyer et al., 2011).

In der Gegenwartskultur hat sich ein weites Feld kreativer Praktiken und Techniken herausgebildet, das die allgemeinen Anforderungen zur Vermittlung individueller Fähigkeiten und Eigenschaften in spezifische Anordnungen, geregelte Verfahren und regelmäßige Übungen einbettet: aus der vagen Vorstellung menschlicher Kreativität destilliert der bildungspädagogische Diskurs seine Kriterien einer lern- und abschätzbaren Kompetenz. In einer sich ausweitenden Bewerbungskultur zählen das im Portfolio fest verankerte Kompetenzprofil und die kompetitive Buchführung zu den *key issues*. Insofern fällt es immer schwerer, zwischen den unternehmerischen Diskursen und den Prozessen der Selbstkonstitution eindeutige und klare Grenzen zu ziehen. Vor diesem Hintergrund ist es angebracht, das Portfolio im Kontext seiner Verwendung in den Sozialen Medien des Web 2.0 als medienkulturelles Phänomen zu thematisieren, das Anschlüsse an die sozial diffundierende „Biografiearbeit“ und „Selbstnarration“ im Social Net eröffnen soll. Denn erst eine breitere Einbettung des E-Portfolios kann die soziale, kulturelle und politische Dimension seiner konjunkturellen Verwendung in der Gegenwartsgesellschaft sicht- und sagbar machen.

Das E-Portfolio als Dispositiv

Die Projektorientiertheit des Portfolios nimmt zentrale Anforderungen ästhetischer Subjektivation wie etwa die „Freude am kreativen Prozess“ und die „Aufhebung der Grenzen von Arbeit und Leben“ auf und schafft dispositive Anordnungen für ein neues mediales Selbstimage. Unter einem Dispositiv verstehe ich eine mediale Anordnung, welche die Konstitution und die Wahrnehmung von Subjekten auf eine spezifische Art und Weise reguliert (vgl. Hickethier, 2010, S. 186-202). Als eine Ressource, die nie vollkommen ausgeschöpft werden kann und die sich permanent erneuert, steht das Subjekt vor der Herausforderung, sich permanent selbst verändern zu müssen. Folglich kann die Anordnungsstruktur des Portfolios vom Subjekt nicht restlos abgeschlossen und zu Ende geführt werden. Als dispositives Medienformat des lebenslangen Lernens und Bearbeitens bleibt es eine ambivalente Praxis, in der sich Individuen gegenüberstehen, die sich jeweils selbst zu entfalten suchen und

andererseits mit ihren Selbstdarstellungen auf Aufmerksamkeitsmärkten miteinander konkurrieren.

Im Portfolio-Making löst sich der scheinbare Gegensatz zwischen dem Ästhetischen und dem Ökonomischen auf. Das Portfolio besitzt eine ästhetisch-ökonomische Doppelstruktur. Es aktualisiert einerseits die Kompetenzen der rationalen Selbstoptimierung und motiviert andererseits affektive Fähigkeiten wie den unternehmerischen Aktivismus. Die dispositive Doppelstruktur des Ästhetischen und Ökonomischen beschreibt jedoch keine ontologische Sphärentrennung. Vielmehr kommt es zur Überlagerung und Durchkreuzung beider Strukturen. So enthalten die ökonomischen Dispositionen und rationalen Kompetenzen immer auch eine kulturelle Dimension.

Portfoliostrategien „geistern“ als unternehmerische Metapher und ökonomischer Imperativ durch die Alltagskultur und stehen für „Identitätsgewinne“ im Feld der Selbstpraktiken. Die im Netz boomenden Social Networks haben ein neues Subjektivierungsregime hervorgebracht: In ihm herrscht der Typus des aktiven Selbstoptimierers. Von ihm wird erwartet, dass er die Kunst der smarten Selbstführung beherrscht und sich auch unter Flexibilisierungszwängen zu behaupten weiß. Seine permanente Mobilmachung muss er mit einem digitalen *Vorzeigepportfolio* (Showcase Portfolio) unter Beweis stellen, welches er regelmäßig zu aktualisieren hat und stets für Feedback offen halten soll. In der gegenwärtigen Bewerbungskultur bilden die neuen medialen Formen der Selbstdarstellung, die alltäglichen Wettbewerbssituationen und die Dequalifizierung des Wissens gemeinsame gesellschaftliche Bedingungen. (Brunner, 2008, S. 13f.) Die Verkürzung der Halbwertszeit erworbener Wissensqualifikationen, prekäre Arbeitsverhältnisse, projektorientierte Arbeitsabläufe und flache Hierarchien verändern die Bildungsrituale und mit ihnen die medialen Repräsentationstechniken der Selbstdarstellungen. Bildungspsychologie und Makroökonomie haben *individuelle Bildungsbiografien* zum Standortfaktor der Wissens- und Informationsgesellschaft ausgerufen (vgl. Bitter & Pierson, 2007). Mit Blick auf die neuen Bildungseinrichtungen leiten präskriptive Diskurse aus der Subjektivierungsform des unternehmerischen Selbst eine für alle verbindliche Norm ab und verknüpfen diese mit sozialtechnischen Zielvorgaben. In den neuen Formen der Subjektivierung soll idealiter Selbst- und Fremdführung, Autonomie und Kontrolle als unentscheidbar wahrgenommen werden.

Der Leitbegriff des Portfolios lautet: Kreativität. Im Unterschied zur Genialität, die nur wenige besitzen, wurzelt die Kreativität in einem demokratischen Grundkonzept. Kreativität ist ein Potenzial, über das jeder mehr oder weniger verfügen kann. Während sich der „geniale Schöpfer“ in einer Sphäre jenseits der Norm bewegt, verhält sich der „kreative Alltagsmensch“ normal. Diese Normalität des sogenannten gewöhnlichen „Alltagsmenschen“ ist jedoch gleichermaßen sozial, historisch-genealogisch und technologisch-medial induziert. In

diesem Sinne fungieren Portfoliostrategien immer auch als Effekt einer bestimmten dispositiven Anordnung. Die technischen Anordnungen der Sozialen Medien im Web 2.0 generieren kulturelle Gewohnheiten der sozialen Kommunikation, die dazu führen, dass Subjekte in einem umfassenden Sinn geprägt und damit auch in einem gewissen Sinn hervorgebracht werden. Portfoliostrategien sind das Resultat eines Zusammenwirkens unterschiedlicher Faktoren und die mittels der Portfoliostrategien generierten Subjekte können als Effekte von bestimmten Anordnungsstrukturen (Dispositive) verstanden werden. Insofern sind die sogenannten „Alleinstellungsmerkmale“ in den Subjektformen des Portfolios immer auch kulturellen Typisierungen unterworfen: der Einzelne subjektiviert sich in ihnen und wird subjektiviert. Beim Erstellen des Portfolios lernt das Subjekt, sich selbst, seine Biografie, Kompetenzen, Bedürfnisse und Lüste als gestaltbares Gegenstandsfeld zu begreifen, das auf unterschiedliche Weise modifiziert werden kann.

Vor dem Hintergrund der Zuspitzung des Social Net als einer dispositiven Anordnung erscheint das Portfolio als ein technischer Imperativ zur Sicht- und Sagbarmachung von persönlicher Kreativität: „Zugleich scheint das Computermedium das Subjekt aber auch in der Verallgemeinerung einer quasi-ökonomischen Haltung der „Wahl“ zu trainieren, nicht zuletzt durch den Mechanismus des „click fetishism“, der ständigen Auswahl zwischen visuell dargebotenen „Optionen“, welche der Computer als ubiquitäre Haltung verallgemeinert“ (Reckwitz, 2006, S. 133). Unter den Voraussetzungen der kommunikativen Vernetzungsstrukturen im Web 2.0 kann heute potenziell jeder Autor seiner eigenen Selbstdarstellung werden und diese im Internet publizieren. Die technologische Neugestaltung des Internet, wie sie von Tim O'Reilly und Dale Dougherty im Frühjahr 2004 im Konzept Web 2.0 summarisch dargestellt wurde, basiert auf der Idee einer aktiv partizipierenden Netzgeneration (O'Reilly, 2005).

Die neu belebte Debatte zur Interaktivität, Konnektivität und Kollaborativität einer demokratischen Netzöffentlichkeit fällt in eine Zeit, in der die tägliche Medienberichterstattung eine Krise der etablierten politischen Repräsentation beschwört. Die Vision vom demokratischen Netz ist von einer tief greifenden Kritik gegenüber der politischen Repräsentation der Bürgerinnen und Bürger geprägt. Innerhalb einer Aufmerksamkeitsökonomie, die auf Neuheit und Differenz basiert, bedeutet die potenzielle Integration jedes einzelnen in die Sichtbarkeit der Internetöffentlichkeit jedoch keine Ausweitung politischer Repräsentation. Denn die Internetöffentlichkeit besteht überwiegend aus kultureller und ästhetischer Repräsentation, deren Verbindung zur politischen Repräsentation fragwürdig bleibt, wenn in Betracht gezogen wird, das die vermeintlich souveräne Selbstermächtigung des Subjekts in das Spiel opponierender Bedeutungsfelder und in die Paradoxieanfälligkeit tendenziöser Geschmacksurteile involviert ist. Im Unterschied zur erhofften Radikaldemokratie und kritischen Netzöffentlichkeit ist vielmehr ein unübersicht-

liches Gewirr von Subgruppen und eine Kommunikationskultur der Selbstthematisierung entstanden, in deren Dunstkreis der Imperativ „Erzähle dich selbst“ (Thomä, 1998) neuen Aufschwung erhalten hat. Möglicherweise haben heute die „Ausweitung der Bekenntniskultur“ (Burkart, 2006) und die mit ihr einhergehenden medialen Formen der Selbstthematisierung die Thematisierung der politischen Repräsentation in den Hintergrund verdrängt. Führen der im Netz forcierte Verdrängungswettbewerb von Virtuosen der Biografie- und Identitätskonstruktion, individualistische Lebensformen und eine allgemeine „Kultivierung des Selbst“ (Ehrenberg, 2004) letztlich dazu, dass *Freiheitsdiskurse vollständig von den Rechtfertigungssystemen kapitalistischer Diskurse absorbiert werden*? In einer ersten Annäherung an diese vielschichtige Fragestellung kann festgehalten werden, dass sich Begriffe wie etwa „Selbstbestimmung“, „Selbständigkeit“ und „Gleichberechtigung“ von ihrem emanzipatorischen Kontext gelöst haben und heute als Versatzstücke kommerzieller *Freiheitstechnologien* konsumiert werden (vgl. Foucault, 2000, S. 41-67).

Heute verleihen die emanzipatorischen Ideale der Neuen Linken und der Revolutionäre der 1968er-Bewegung der kapitalistischen Werteordnung ein Image der Selbstzufriedenheit. Aber unter welchen Bedingungen konnte es geschehen, dass die alternativen Begriffe der Kulturrevolution wie etwa *Autonomie*, *Kreativität* und *Authentizität*, die sich einst gegen die Leistungsgesellschaft richteten, heute zu *Persönlichkeitsmerkmalen der Leistungselite* innerhalb der kapitalistischen Gesellschaft geworden sind? In ihrer Untersuchung über den „neuen Geist des Kapitalismus“ knüpfen Luc Boltanski und Ève Chiapello an die Protestantismusthese Max Webers an und führen den Nachweis, dass sich der projektbasierte Kapitalismus des 21. Jahrhunderts die anti-kapitalistischen Ideen der *Selbstverantwortung* und *Kreativität* zunutze gemacht hat, um Ansehen und Akzeptanz bei seinen ehemaligen Kritikern zu gewinnen (Boltanski & Chiapello, 2003).

Bei der Erforschung der strukturellen Hintergründe und historischen Markierungspunkte machen Ansätze der soziologischen Biografieforschung die seit Mitte der 1960er Jahre entstehende Alternativ- und Subkultur – Selbsterfahrungsgruppen, Wohnkollektive, politische Zirkel – geltend und verweisen auf die sozialen Umbrüche der Bildungsexpansion, der Frauenbewegung, der sexuellen Liberalisierung und der Anti-Pädagogik (Eberlein, 2000). Mit der multiplen und multimedialen Aufgliederung der Selbstthematisierung korrespondiert eine strukturelle Freisetzung der Individuen aus traditionellen Vergesellschaftungsformen und festen Klassenstrukturen (Blood, 2002, S. 13; Bucher, 2005, S. 187-218). Diese Freisetzung erhöht zwar die individuelle Handlungsmöglichkeit im Sinne gesteigerter Mobilität, Flexibilität und Entscheidung, andererseits begünstigt sie Unterscheidungen, die heute direkt am Individuum ansetzen: Individualität wird heute vorrangig in ihren Distinktionsbestrebungen beurteilt und vermessen (Bourdieu 1982, S. 12). Einen

weiteren Schub erhält die Selbstthematisierungskultur mit der Privatisierung des Fernsehens in den 1980er Jahren. Mit dem neuen Fernsehformat der Talkshow konkurrenziert das kommerzielle Fernsehen um Marktanteile in einer boomenden *Bekennnis- und Geständniskultur*. Das Fernsehen der 1980er Jahre kommuniziert weniger Formen der authentischen Selbstdarstellung, als raffinierte Rollenspiele und Selbstinszenierungen (Reinhardt, 2006, S. 171-184). Sein populärer Utilitarismus verankert die expressiven Tendenzen der medialen Selbstdarstellung in der Konsumästhetik (Hochschild, 2003). Selbstverwirklichung wird immer weniger in alternativen Lebensformen bestehender Gegen- und Subkulturen, als vielmehr im Konsumhedonismus gesucht (Campbell, 1987). Im heutigen globalen Konsumkapitalismus knüpft sich die Selbsterfüllung im Konsum an neue Techniken der Normalisierung: die Thematisierung des Selbst verortet sich verstärkt im Diskurs der *Selbstvermarktung*. Zu den Charaktereigenschaften einer erfolgreichen Persönlichkeit zählt heute die „Marktfähigkeit“ und eine „unternehmerische“ Einstellung: Diskurse der Selbstbeherrschung und -kontrolle müssen sich folglich mit den *Techniken des Selbstmanagements* vertraut machen (Bublitz, 2006, S. 105-125).

Der Aufstieg der „kreativen Klasse“ (Florida, 2002) führte zur Ausweitung der Selbstverwirklichungsdiskurse in die Bereiche der Populärkultur, der Arbeitssphäre, der Freizeitgestaltung und der therapeutischen Kultur. Mit dem Glauben an unerschöpfliche Potenziale des Individuums stieg Kreativität zum „Heilswort“ (Hentig, 2000, S. 9) einer zivilreligiösen Verhaltenslehre auf. Die Überbietungsrhetorik der Web-2.0-Diskurse deklariert einen neuen kreativen Imperativ: Kreativität gilt nun als eine säkularisierte menschliche Fähigkeit. Im Netz kommt es weniger darauf an, auf unverfälschten Lebenserfahrungen zu insistieren, sondern mit Hilfe der *erlernten Medienkompetenz* an seiner vorteilhaften Selbstdarstellung zu „basteln“. Der Begriff der Kreativität hat für die Subjektkonstitution weitreichende Folgen, denn er suggeriert die Möglichkeit einer permanenten Selbsterfindung des Subjekts mittels der Neuen Medien, deren Gebrauch stets eine neue Perspektive auf schöpferische Potenziale des Individuums eröffnen soll. Protagonisten der Kultur- und Medienberufe stellen heute die Resultate ihrer kreativen Potenziale in informellen ePortfolios ins Netz, um sich auf einem hyperindividualisierten Arbeitsmarkt selbst zu vermarkten. Die Selbstnarrationen rekurren nicht auf ein authentisches Selbst, sondern setzen sich aus der Konsumkultur zusammen (vgl. Tillmann, 2006, S. 33-50). Die in Blogs, Communities und Portalen verwendete Social Software konstituiert neue Prozesse sozialer Exklusion und Formen der diskursiven Konflikte um Deutungsmacht durch Open-Content-Systeme und Webservice-Statistiken.

Die Implementierung der digitalen Medien im alltäglichen Leben hat neue soziale Netzwerke, damit assoziierte Mediendiskurse und eine Medienkultur hervorgebracht, die zur Verallgemeinerung und Demokratisierung ehemals exklusiver Formen der Selbstthematisierung führen. Das Erzählen über sich selbst ist

eine Praxis, die zunehmend für alle zugänglich werden soll und damit auch neue Anforderungen an die Selbstreflexion der Individuen stellt. Gewandelt hat sich jedoch nicht nur die *Anzahl* derer, die befähigt und in der Lage sind, ihr Selbst zu reflektieren; vielmehr bedingen *semantische Kontexte*, *mediale Dispositive* und *soziale Gebrauchsweisen* die Transformationen der Selbstthematisierung.

Die *semantischen Kontexte* von Selbstcoaching und Selbstmanagement begünstigen die Entstehung von Selbstbezüglichkeiten. Ein kompetentes Balancieren zwischen Selbsterzählung und Selbstmotivation gehört nicht nur im beruflichen Bereich zur Leitnorm elitärer Managerausbildung, sondern ist heute zum unverzichtbaren Bestandteil der Alltagskultur avanciert (Holtz & Demopoulos, 2006).

Dem Wechselverhältnis von Selbstreflexion und erzählerischen Verfahren inhäriert eine historische Dimension. Es verweist auf eine langfristige Ausprägung individueller Ausdrucksformen. Selbstreflexion meint keine ontologische Eigenschaft des Subjekts, sondern den Prozess, sich auf sich selbst zu beziehen, und wird im jeweiligen gesellschaftlichen und historischen Kontext immer wieder von neuem ausgehandelt. Erst durch die Möglichkeit, eigene Wahrnehmungen in Bezug auf sich selbst zu thematisieren, wird das Individuum zum Subjekt: „Die Substantivierungen des Selbst sind irreführend, weil sie suggerieren, das „Kernselbst“¹ sei der aktive Part. Tatsächlich ist aber gemeint: Das Ich oder das Subjekt thematisiert „sich selbst“. „Das Selbst“ ist also nicht, wie die Sprache – fast unvermeidlich – suggeriert, ein „Ding“, sondern die reflexive Seite des Bewusstseins“ (Burkart, 2006, S. 18). Das biografische Selbst kann folglich als ein Aggregat diskursiver, medialer, visueller und technischer Verfahren verstanden werden. Hatte man es zunächst mit einer kleinen Selbstfindungs-Elite zu tun, die dazu in die Lage versetzt werden sollte, sich reflexiv auf sich selbst zu beziehen, so durchdringt heute ein gesellschaftlicher Trend die Spätmoderne: die Demokratisierung und Veralltäglichsung der Selbstthematisierung. Waren es in der Vergangenheit vielmehr religiös, rechtlich und politisch motivierte Zusammenhänge, in denen es um Selbsterforschung und -befragung in Form von Bekenntnissen und Geständnissen ging (vgl. Hahn & Kapp, 1987), haben sich im Zeitalter digitaler Kommunikation neue mediale Formen der demonstrativen Selbstbezüglichkeit ausgebildet, der ein erweitertes Spektrum erzählerischer Mittel zur Verfügung steht: Geräusche, Musik, Stimme, kinetische Bilder, Fotos und Text können zu einer Geschichte komponiert werden. Vor dem Hintergrund dieses dynamischen Aggregats medialer Technologien, Selbstpraktiken und sozialer Strategien sollen folgende Fragen diskutiert werden: Auf welche Art und Weise formen digitale Netzwerke die Selbstthematisierungen der Subjekte und unter welchen Voraussetzungen werden die Praktiken der Subjekte selbst zur Normalität gesellschaftlicher Diskurse? Welche neuen Identitätsfolien haben sich als Folge der neuen Ethik des selbst-

1 „Kernselbst“ stammt aus der Entwicklungspsychologie und bezeichnet die frühe unreflektierte Form des Selbst.

verantwortlichen Handelns herausgebildet? In welchem Verhältnis stehen normalisierende Selbsttechniken und widerständige Praktiken des Selbst (vgl. Foucault, 1993, S. 24-62)? Wie unterscheiden sich gegenwärtige von den bisherigen Erzählformen des Selbst? Auf welche Weise verändern mediale Präsentationsformen die Möglichkeiten narrativer Selbstdarstellungen?

„Biografiearbeit“ und „Selbstnarration“

Das narrative Selbst zählt heute zu den entscheidenden Analysekatgorien der Biografie- und Identitätsforschung.² Diese betrachtet Identitätsformationen, Selbstpraktiken und Prozesse der Subjektivierung unter dem Gesichtspunkt ihrer gesellschaftlich-kulturellen Bedingungen und untersucht die sozialen, diskursiven oder narrativen Konstruktionen der Selbstthematisierung (Kraus, 1996; Gergen, 2002). In den Diskussionen um den Stellenwert der Selbstthematisierung in Online-Communities hat sich jüngst eine Art semantisches Begriffsfeld herausgebildet, mit dem versucht wird, die Praktiken der Subjektivierung zu definieren. Dieses semantische Netz spannt sich zwischen den Begriffen „Identitätsarbeit“, „Biographiearbeit“, „Selbstnarration“ und „Selbstmanagement“ auf und ist von einem emphatischen Individualitätskonzept geprägt (Stepnisky, 2006, S. 154f.). Zahlreiche Theorieentwürfe der Netzsoziologie setzen ein affirmatives Verhältnis von Selbstreflexion, Lebensgeschichte und Medienaneignung voraus und haben auf diese Weise den Begriff des *Empowerment* in die Konzeption der „Biographiearbeit“ eingeführt (Kraus, 1996; Keupp et al. 1999). So geht die Theorie des „Empowerment Writing“ (Pitts, 2004) davon aus, dass Menschen ihre *reflexiven Fähigkeiten und Möglichkeiten* durch das Erzählen ihrer eigenen Geschichten wesentlich erweitern. Die narrative Kreativtechnik des Empowerment hat zum Ziel, Möglichkeitsräume aufzuzeigen, in denen Menschen in diskursiver Form die für sie identitätsrelevanten Ereignisse im Rahmen einer Lebenserzählung sag- und sichtbar machen können und in der *reflexiven Aneignung ihrer lebensgeschichtlichen Erfahrungen* den Wert des eigenen Lebens gegenüber Identitätsreduktionen und Ohnmachtserfahrungen aufbauen können: „The reflexivity of modernity extends into the core of the self. Put in another way, in the context of a post-traditional order, the self becomes a reflexive project“ (Giddens, 1991, S. 32). Mit seiner Betonung von Selbstbestimmung und autonomer Lebensführung hat das *Konzept des Empowerment*, das im Bereich der Gesundheitspsychologie und der Sozialen Arbeit in den USA entwickelt wurde (Rappaport, 1985, S. 257-278), den Selbstpraktiken biographischer Reflexivität zu einer Medienpräsenz verholfen, die es in dieser breiten Auffächerung bisher noch nicht gegeben hat.

2 Die Identitätsforschung ist ein heterogenes Feld, in dem es um die wissenschaftliche Analyse der Identitätsbildung geht (Bruner, 1998).

Zahlreiche Theorieansätze der Biografieforschung gehen davon aus, dass Selbstnarrative den Prozess des Balancierens innerer Subjektansprüche und der jeweiligen Gegenwartswelt stützen: „It is the stories that we have about our lives that actually shape or constitute our lives“ (White, 1998, S. 226). In diesem Zusammenhang werden Selbstnarrationen oft als Heilmittel gegen die Zumutungen der „Fragmentierung“ und „Dezentrierung“ postmoderner Subjektivität angesehen: Autobiography – particularly in the broad sense of an interpretative self-history produced by the individual concerned, whether written down or not – is actually at the core of self identity in modern social life“ (Giddens, 1991, S. 76). Andererseits wird dem Storytelling unterstellt, es würde durch seine Fiktionalisierung die Tatsachen der sozialen Wirklichkeit ausblenden: „Since human beings are story-telling beings, we are bound to rebel against the drift to storylessness“ (Sandel, 1996, S. 350f.). Im Unterschied zur Konzeption eines operationalisierbaren „Identitätsmanagements“ (Rowden, 2004) mittels narrativer Formen weist White darauf hin, dass Selbsterzählungen notwendigerweise auch Zensur einschließen (vgl. ebd., S. 226):

In striving to make sense of our lives, we face the task of arranging our experiences of events in sequences across time in such a way as to arrive at a coherent account for ourselves. Specific experiences of events of the past and the present, and those that are predicted to occur in the future, are connected to develop this account, which has been referred to as a story of self narrative. (White, 1998, S. 22)

Jenseits simpler Normativierungen ist der Alltag des vernetzten Selbst von flexibilisierten Handlungssituationen bestimmt, in denen von ihm Rechenschaft, Auskunft und Reflexion über sein Handeln erwartet wird: Es soll gleichzeitig informieren, erzählen, teilnehmen, aufklären, spielen, kreativ sein und medial versiert sein. Mehr als eine biographische Modeerscheinung ist das selbstironische, unpathetische, stilplurale und multimediale Erzählen eine gesellschaftliche Institution geworden und wird daher auch als eine Normerwartung wahrgenommen. Das Erzählen über sich selbst ist mehr als bloß ein Akt der partikulären Selbstbehauptung: „Wer heute nicht mehr bereitwillig von sich erzählen möchte, gilt in einer sich ausweitenden Bekenntniskultur als asozial“ (vgl. Burkart 2006, S. 7-40).

Das Magazin *www.trendwatching.com* hat sich darauf spezialisiert, die neuen Trends der Blogosphäre zu dokumentieren. Mit dem Begriff „Life Caching“ beschreiben die Trendwatcher das Phänomen der lückenlosen medialen Dokumentation des eigenen Lebens:

TRENDWATCHING.COM has dubbed this emerging mega trend *Life Caching*: collecting, storing and displaying one's entire life, for private use, or for friends, family, even the entire world to peruse. The *Life Caching* trend owes much to bloggers: ever since writing and publishing one's diary has become as easy as typing in www.blogger.com, millions of people have taken to digitally indexing their thoughts, rants and God knows what else; all online, disclosing the virtual caches of their daily lives, exciting or boring. (www.trendwatching.com)

So wie der Cache eines Browsers betrachtete Inhalte zwischenspeichert, so konservieren Millionen Internetbesucher mit den Werkzeugen des Web 2.0 ihre Biographien. Jahr für Jahr, Monat für Monat, Kapitel für Kapitel verarbeiten hochauflösende Kameras in Mobiltelefonen, USB-Sticks, I-Pods, MP3-Player und Blogsoftware alltägliche Begebenheiten, flüchtige Ereignisse und kleinste soziale Anlässe. Im Unterschied zu den Aufzeichnungspraktiken der Medienamateure früherer Zeiten werden nicht nur herausragende soziale Anlässe und biografische Schwellensituationen *narrativ bilanziert* (Geburt, Hochzeit, Kommunion, Schulabschluss, Ferien, Ausflüge usw.). In der Ära der digitalen Medien (Fotografie, Video, Handycam, Internet Cam) „genügen kleinste Anlässe, um eine Selbstthematisierung in Gang zu bringen“ (Schroer, 2006, S. 61).

Während das selbstdistanzierte Verhältnis sozial erwünscht ist, wird eine individuelle Erzählverweigerung in der Netzöffentlichkeit als ein sozialer Tabubruch geahndet. Dementsprechend stilisiert die Ratgeberliteratur zum digitalen Storytelling die Bloggerinnen und Blogger zum Gegenpol drohender „Subjektdezentrierung in digitalen Netzwerken“ (Gaggi 1998) und empfiehlt, mittels Erzählungen ein Bollwerk der narrativen Identität zu stiften (Picot & Fischer 2006; Senge 2006). In dieser Hinsicht versteht die einschlägige Literatur das Anlegen von E-Portfolios als eine Disziplin im biografischen Bilanzieren: „Die Institution des Lebenslaufs konstituiert nicht allein eine „Ordnung richtiger Zeit“, sondern auch eine „Ordnung richtigen Zusammenhangs“ (Brose et al. 1993, S. 51). Das E-Portfolio signalisiert multimediale Talente, kreative Fähigkeiten und qualifizierte Alleinstellungsmerkmale (*unique ability*) und soll ein „authentic assessment“ (Cambridge, 2001, S. 17) der Lernprozesse, beruflichen Qualifikationen und Fortbildungswege eines Individuums dokumentieren. Portfolio und E-Portfolio vereinen zwei zentrale Sozialtechniken: die Selbstdarstellung zur Fremdbeurteilung und die Erhöhung der Selbstreflexivität zur Selbststeuerung (vgl. Heath, 2004). In seiner selbststeuernden Funktion wird das ePortfolio somit zum selbstreflexiven Lerntagebuch, welches das lebenslang lernende Subjekt idealiter über Jahre hinweg begleiten soll.

Als ordnungsstiftende Instanz führt das „Identitätsmanagement“ den auktorialen Erzähler an, der als Garant der „personalen Identität“³ aufgewertet wird, und meint damit, dass das Gelingen biografischer Kommunikation davon abhängig ist, inwiefern die Bloggerinnen und Blogger bereit sind, konstant und gewissenhaft an ihrem Portfolio als Leistungsnachweis ihres Lebens zu arbeiten (vgl. Keupp, 1997, S. 11-39). Als „identitätsbildend“ gelten weniger Repliken auf das bereits Erreichte in der Vergangenheit, sondern Verweise auf die *morgen machbare Gegenwart*. Dementsprechend soll Kontinuität nur durch eine ständig reflexiv zu überarbeitende Selbstnarration zu sichern sein.

Heute gehört das biographische Erzählen zum Vokabular der Emanzipation, das es mit dem Ideal eines kreativen Lebens assoziiert. Das kreative Erzählen hat sich allerdings vom emphatischen Konzept des Ausnahmeindividuums abgelöst und erscheint in einem gänzlich anderen Licht. Unterstützt und ermöglicht durch die neuen digitalen Netzwerke hat sich das aktive und kreative Erzählen zu einem normativen Imperativ ausgeformt: Pädagogische und didaktische Kreativitätstrainings, Lerntechniken und -tools liefern nicht einfach nur Ratschläge zur leichteren Bedienbarkeit und Gestaltbarkeit der individuellen Performance, sondern geben institutionalisierte Rahmungen vor, die Anreize zur *Selbstoptimierung* herstellen. Vor dem Hintergrund sozial ausdifferenzierter Selbstverwirklichungsmilieus rückt die in zahlreichen Bereichen des Alltagslebens angewandte Wissenstechnik der *Evaluation* in das Zentrum der Aufmerksamkeit. Die Ausstattung persönlicher Sites und Blogs mit einer Bewertungssoftware wie etwa dem Counter, dem Webtraffic-Ranking und dem Social Bookmarking macht biografische Erzählformen zum Spielmaterial ökonomischer Kalkulation und Evaluation:

Fitness – die Fähigkeit, sich schnell und behende dorthin zu bewegen, wo etwas los ist und jede sich bietende Möglichkeit für neue Erfahrungen zu ergreifen – hat Vorrang vor Gesundheit – der Vorstellung, dass es so etwas wie Normalität gibt, die man stabil und unverseht hält. (Bauman, 1995, 10)

Ergänzend zur *technischen Kontrolle* des biografischen Content haben sich Software-Architekturen für verteilte Netze und Peer-to-Peer-Netzwerke ausgebildet, die für eine *soziale Kontrolle* der Bloggerinnen und Blogger untereinander sorgen (Schoder/Fischbach/Teichmann 2002). In digitalen Netzwerken entstehen tagtäglich neue Lebens- und Lernmodelle, Sub- und Minderheitenkulturen, die einen Anspruch auf Mitsprache, Selbstvertretung und eine eigenständige kulturelle Artikulation kommunizieren. Die Tatsache, dass sich die narrative Identität einer Person nicht ausschließlich aus eigenen Kräften aus sich selbst her-

3 Vgl. die prominenten Auseinandersetzungen mit dem Begriff der „narrativen Identität“ von Alasdair MacIntyre (1995) und Paul Ricoeur (1991, 1996).

aus und über ihre subjektiven Selbstdeutungen konstituieren kann, wird bereits bei Charles Taylor thematisiert, der die soziale Prägung und den dialogischen Charakter der individuellen Identitätskonstruktion betont:

Die Entdeckung der eigenen Identität heißt nicht, dass ich als isoliertes Wesen sie entschlüssele, sondern gemeint ist, dass ich sie durch den teils offen geführten, teils verinnerlichten Dialog mit anderen aushandele (...). Meine eigene Identität ist entscheidend abhängig von meinen dialogischen Beziehungen zu anderen. (Taylor 1996, S. 54)

Dementsprechend setzt die individuelle Identitätsentwicklung die Anerkennung durch andere voraus. In der Selbsterzählung soll sich eine Person mittels normativ-evaluativer Aspekte ihrer Lebensführung vergewissern. Obwohl mit der Selbsterzählung oft der Anspruch auf eine sinnstiftende Einheit von Narration und Identität verknüpft ist, deckt die selbst erschaffene narrative Identität nicht alle Aspekte und Dimensionen der praktischen Identität einer Person ab. Dementsprechend formt das Internet ein Netz von Überzeugungen, Normen, Werten und Idealen einer konkreten soziokulturellen Gemeinschaft, die es als ein Medium eines umfassenden soziokulturellen Vokabulars versteht.

Das Konzept der durch die anderen kontrollierten, kommentierten und korrigierten Selbstdarstellung und -inszenierung im Netz hängt heute eng mit der veränderten Struktur der Ökonomie und der Arbeitswelt im Bereich der veränderten Anforderung kognitiver Fähigkeiten, die unter anderen mit dem Begriff der „Identitätsarbeit“ belegt werden, zusammen. Der Ansatz der „Identitätsarbeit“ mutet dem Individuum zu, „sein Leben sinnvoll zu organisieren, es also auf der Basis seiner alltäglichen Erfahrungen und deren Bewertungen mit Sinn zu füllen und dabei zu einer je einzigartigen Konstruktion seiner selbst zu gelangen“ (Hintermair, 1999, S. 21). Identität wird als ein „individuelles Rahmenkonzept“ verstanden, innerhalb dessen Individuen ihre Erfahrungen interpretieren und die dabei in Gang gesetzte Selbstreflexion die Basis für die „alltägliche Identitätsarbeit“ bildet. Im Rahmen dieser Identitätsarbeit versucht das Subjekt, situativ stimmige Passungen zwischen inneren und äußeren Erfahrungen zu erzählen und unterschiedliche Teilidentitäten zu verknüpfen“ (Keupp 1997, S. 60). Die in der Theorie der Identitätsarbeit oft wiederholte Behauptung eines angeblich unwandelbaren „Kernselbst“ (Stern, 1985), das sich mit flexibleren Teilidentitäten umhüllt, argumentiert auf der unreflektierten Basis kryptoreligiöser Hintergründe (das „Kernselbst“ als säkularisierte Fortschreibung von Ideen wie die des *logos spermatikos* oder der „unsterblichen Seele“; vgl. Petzold & Orth, 1999).

Im Unterschied zur Ontologie der Identitäts*findung* haben konstruktivistische Ansätze ihren Ausgangspunkt in der Identität*serfindung* und behaupten, dass eine gelungene Identitätsfindung auf einem *narrativen Projekt* beruhe

(Keupp, 1997; Bruner, 1999). Konstruktivistische Subjekttheorien setzen also einen narrativen Rahmen voraus, der auch als *normative Anforderung* an das Subjekt zu verstehen ist: Es *soll* sich selbst verstehen, sich anderen mitteilen und so seinen narrativen Faden in das Gesamtgewebe einer Kultur, die auch eine Erzählung ist, verflechten. Mit der Konzeption von *Basisakten* alltäglicher Identitätsarbeit, ihrer *Analyse*, *Spezifikation* und *produktiven Synthese* wird die Arbeit am Selbst als Fortsetzung der tayloristischen Ausrichtung des Scientific Management angesehen: die elementare Zerlegung der körperlichen Arbeit bis in die einzelnen Handgriffe, die Messung, Zählung und Kalkulation menschlicher Arbeit und die „Optimierung“ der räumlich-zeitlichen Koordinierung der zusammengesetzten Teilarbeiten (Taylor, 1911). So räumt die konstruktivistische Version dem *Identitätsarbeiter* vorgeblich eine multiple Persönlichkeit ein, um sie im zweiten Schritt doch wieder an eindeutige Funktionsbestimmungen und Nutzungskategorien anzubinden: „Die Funktion der situationalen Selbstthematisierung ist die Einordnung der Eigenbeteiligung in der jeweiligen Handlungssituation“ (Hintermair 1999, 28). Vor diesem Hintergrund ist es nicht verwunderlich, dass die mit dem Begriff der Arbeit konnotierte Identität oft in einen Zusammenhang mit der Konzeption des *Selbstmanagements* gebracht wird (Reichert, 1998, S. 235-245). *Identitätsarbeit* und die Fähigkeit zum *Selbstmanagement* gelten heute als unabdingbare Voraussetzungen für das Bestehen in den Arbeits-, Aufmerksamkeits- und Beziehungsmärkten überhaupt. Die in kurzer Zeit zur gesellschaftlichen Norm aufgestiegenen Fähigkeiten „Selbsterfindung“, „Kreativität“ und „Eigenmotivation“ gelten als Bedingungen für wirtschaftliche Innovation und zählen zu den Schlüsselqualifikationen im individuellen Leistungsnachweis des *Portfolios*. Die institutionalisierte Rahmung der biografischen Selbstanerkennung des Subjekts durch das Online-Portfolio mutet dem Subjekt eine Pluralisierung von Selbst- und Fremdwahrnehmungen zu: Im Herstellen des Portfolios soll sich das Subjekt „objektiv“ beurteilen, seine subjektiven Stärken herausstellen und gleichzeitig durch andere evaluieren lassen. Im Verfertigen seines Portfolios soll „das Individuum eine Beziehung zwischen der vergangenen, gegenwärtigen und zukünftigen Lebensgeschichte herstellen, erworbene Erfahrungen in den bisher bestehenden Erfahrungsvorrat einfügen und mit ihm verknüpfen“ (Wittenhagen, 2003, S. 80). In diesem Kontext soll „biografisches Lernen ein Orientierungswissen erzeugen und Handlungs-, also Entscheidungsfähigkeit ermöglichen“ (ebd.).

Die Tendenz der *biografischen Bilanzierung* unterstützt die Social Software der Netzwerkkommunikation, wie sie etwa das Online-Portal *Facebook* anbietet. Das Interface von *Facebook* offeriert standardisierte E-Formulare für Subjekte, die sich selbst erfassen, verwalten und präsentieren. Diese elektronischen Formulare sind tabellarisch angeordnete Rastergrafiken, die aus logisch vorstrukturierten Texten mit *slot-* und *filler-*Funktionen bestehen und zur Wissensrepräsentation und Wissenserfassung der Mitglieder dienen. Die biografische Bilanzierung dient

in erster Linie dazu, sich gegenüber anderen als Individuum darzustellen und *auf sich selbst aufmerksam zu machen*. Für den einzelnen wie für Organisationen werden Selbsterzählungen und Selbstinszenierungen in digitalen Netzwerken immer mehr zur *Aufgabe*. Demzufolge müssen immer mehr Ressourcen für das aktive Imagedesign und die Selbstprofilierung aufgewendet werden. Zur Herstellung der Aufmerksamkeit gehört unabdingbar die Beherrschung medialer Präsentationstechniken, die das eigene Selbst im Rahmen seiner Internet-Präsenz gut „aussehen“ lassen soll. Ziel ist dabei nicht nur, von außen Anerkennung zu lukrieren, sondern ebenso wichtig ist es für die Amateure im Netz, ein anpassungsfähiges Selbstbild zu entwickeln, das gleichzeitig Handlungs- und Wandlungsfähigkeit signalisieren soll.

Erzählen auf Aufmerksamkeitsmärkten

In Gesellschaften, die durch eine kontinuierliche Ausweitung visueller Repräsentationen gekennzeichnet sind, hat sich neben der klassischen Ökonomie des Geldes eine andere Ökonomie der Aufmerksamkeit entwickelt. Sie ist mit der Ökonomie des Geldes eng verknüpft und hat den Kampf um das Gesehen-Werden verschärft. In einer visuell dominierten Kultur ist der Selbstwert des Einzelnen davon abhängig, auf welche Weise er sich mit dem Regime der Visibilität arrangiert (vgl. Alkemeyer, 2001). Der globale Konsumkapitalismus idealisiert die Selbsterfüllung im Konsum und begünstigt dadurch mediale Formen expressiver Selbstinszenierung durch *Lebensstile*:

Aber nicht nur der gewählte *individuelle Stil*, mit dem das Individuum seine Eigenart hervorhebt, ist für die Lebenskunst von Interesse, sondern auch der vom einzelnen Individuum mitgeprägte *gesellschaftliche Stil*, über den sich viele Individuen in einer Gruppe, einer Bewegung oder einer ganzen Kultur definieren. (Schmid 1998, S. 127)

Die visuelle Kultur der Gegenwart ist mit *sozial konstruierten* Bildern der Selbstverwirklichung im Konsum gesättigt und erhöht den Zwang zur Selbstvermarktung (Reichert, 2001, S. 24-33). Im Kontext postindustrieller Informationsvermittlung und -verwaltung firmiert *Aufmerksamkeit* als ein begehrtes Gut. Der Begriff der Aufmerksamkeit entstammt dem Wissenschaftsfeld der Wahrnehmungspsychologie und bezeichnet im allgemeinen eine spezielle Wahrnehmung, die einen Wahrnehmungsinhalt hervortreten lässt. Die Reduktion des Sehfeldes, das heißt die Beschränkung auf einen Ausschnitt, steigert die Intensität und Anziehungskraft dessen, was innerhalb des Ausschnitts zu sehen ist. Der Zusammenhang von Reduktion des Wahrnehmungsfeldes und Steigerung der Intensität führt mitten hinein in ein Problemfeld, das die Analyse der Ökonomisierung der Aufmerksamkeit thematisiert.

Aufmerksamkeit verschafft Personen, Gruppen, Waren und Märkten die benötigte Anerkennung und Valenz. Narrative, Denkstile, Wissensformen und die Kombination von sprachlichen Diskursen und visuellen „Viskursen“ (Knorr-Cetina, 2001, S. 245-263), die öffentliche Geltung beanspruchen, sind Produkte medialer Aufmerksamkeitsstrategien. Dienstleistungsbereiche wie das Marketing sind damit beschäftigt, Aufmerksamkeit im großen Stil herzustellen und profitabel in den Markt einzuspeisen.

In der öffentlichen Sphäre ist Aufmerksamkeit zu einer begehrten und umkämpften Ware geworden, so dass auch von einer „Ökonomie der Aufmerksamkeit“ gesprochen wurde (Franck, 1998), um die Funktionsweisen moderner Gesellschaften zu beschreiben. Einerseits richtet sich die Konzentration auf einen bestimmten Wahrnehmungsinhalt, konditioniert ein zielgerichtetes Verhalten und blendet den Kontext aus. Andererseits gewinnen die autonomen Empfindungen und Wahrnehmungen einen höheren Grad an Intensität:

Die moderne Aufmerksamkeit schwankt unvermeidlich zwischen diesen Polen: sie ist ein Verlust des Selbst, das sich unsicher zwischen einer emanzipatorischen Verflüchtigung von Innerlichkeit und Distanz und einer betäubenden Vereinnahmung durch unzählige Figurationen von Arbeit, Kommunikation und Konsum hin und her bewegt. (Crary, 2002, S. 290f.)

Aufmerksamkeit ist nicht nur ein Phänomen der Anerkennung des Selbst in der öffentlichen Sphäre und damit Bestandteil der Fremdwahrnehmung, sondern in Diskurse der Selbstwahrnehmung involviert: „Die Selbstaufmerksamkeit der Individuen scheint zugenommen zu haben und damit auch die biographische Reflexion“ (Burkart, 2006, S. 7). Vergleichbar mit der herkömmlichen Wirtschaft gibt es im Bereich der Selbstdarstellung eine erbitterte Konkurrenz. Social Networking Sites instrumentalisieren mit technischem Know How den Kampf um Wahrnehmung und verknüpfen die jeweiligen Erzählformen und Artefakte der Bloggerinnen und Blogger mit quantitativen und qualitativen Bewertungssystemen. In gleicher Weise gibt es hier Reiche und Arme, wird bei den einen ein Aufmerksamkeitskapital akkumuliert – bei den „Promis“ und „Medienstars“ – und fallen andere in Armut – die „Anonymen“, „Vergessenen“, „Überflüssigen“.

Mit der Kommerzialisierung der Aufmerksamkeitsmärkte hat das Web 2.0 mittlerweile einen globalen Markt des Erzählens etabliert, der die Präsentationsformen des Selbst im Netz in ökonomische Verwertungszusammenhänge transformiert. Die boomende Ratgeberliteratur erwartet vom Storytelling, dass es sich von der puren Kunst, zu fabulieren, unterscheidet: das Storytelling wird an Zwecke gebunden, welche die Zuhörenden zur erwünschten Schlussfolgerung respektive zur Kaufhandlung führen (vgl. Thier, 2006). In der Perspektive

des Selbstmanagements soll individuelles Erzählen nicht dem Glauben an die Möglichkeit eines authentischen Lebens entspringen, sondern sich als eine marktkonforme Praxis behaupten und auf die Hervorhebung leistungsorientierter Charaktermerkmale hinarbeiten (Goldhaber, 2000, S. 78-84). Das Erzählen über sich selbst überlagert sich mit den Strategien *unternehmerischer Kommunikation* und hat sich weitgehend den Erzähltechniken der Wareninszenierung und dem Jargon des Managements angeglichen (vgl. ebd.). Beide Diskurse konstruieren fiktive Kontexte für Produkte und beziehen sich dabei auf bewährte Brandingstrategien, um die Operationalisierbarkeit und Effektivität erzählerischer Formen zu testen. Die Kommerzialisierung des Erzählens umfasst die immateriellen Güter der Produktions- und die Rezeptionskontexte der Selbstdarstellung im Netz: Aufmerksamkeit, Beachtung, Bekanntheit.

Der „neue Geist des Kapitalismus“ (Boltanski & Chapello, 2003) erhebt das „unternehmerische Selbst“ (Bröckling, 2007) in seiner idealtypischen Form eines sich im omnipräsenten Konkurrenzdruck sozialisierenden *homo oeconomicus* zum Modell für die Allgemeinheit. Unter den Bedingungen einer auf Informations- und Kommunikationstechnologien basierenden hochtechnisierten Transformationsgesellschaft soll das vernetzte Selbst einerseits über Netzwerkfähigkeit und Flexibilität, andererseits über individuelle Kompetenzen an Selbstbeherrschung und Selbststeuerung verfügen.

Die Darstellungsformen des unternehmerischen Selbst haben sich weitgehend den Erzähltechniken der Wareninszenierung und dem Jargon des Managements angeglichen. Beide Diskurse konstruieren fiktive Kontexte für Produkte und beziehen sich dabei auf bewährte Brandingstrategien, um die Operationalisierbarkeit und Effektivität erzählerischer Formen zu testen. Heute sind PR und Marketing maßgeblich an der Aufrechterhaltung des kontinuierlichen Wirtschaftswachstums beteiligt. Ihre Bilderwelten sollen neue Bedürfnisse und Ansprüche konstruieren und folglich die Kaufkraft der Konsumentinnen und Konsumenten mobilisieren. Neben der Ökonomie der materiellen Waren sind im immateriellen Raum digitaler Netzwerke unterschiedliche *Aufmerksamkeitsmärkte für Selbstdarstellungen* entstanden. Die teilweise geschlossenen Aufmerksamkeitsmärkte sind zwar dezentral organisiert, haben aber dazu geführt, das Internet in einen Aufmerksamkeitskanal zu transformieren. Wenn es also darum gehen soll, sich selbst auf Aufmerksamkeitsmärkten zu bewähren, dann müssen im Netz publizierte Ego-Portfolios als sogenannte „Aufmerksamkeitsfänger“ inszeniert werden. Eine der lukrativsten Strategien, Aufmerksamkeit herzustellen, besteht darin, die Kostenfreiheit der Information zu bewerben. Dass beispielsweise Open-Access-Literatur mehr gelesen resp. zitiert wird, liegt auch daran, dass sie gut erschlossen und – der Hauptvorteil gegenüber der traditionellen Zeitschriftenliteratur – frei zugänglich ist.

Online-Plattformen etablieren Aufmerksamkeitshierarchien nach dem „Rich get richer“-Prinzip und strukturieren auf diese Weise den nutzergenerierten Content nach dem medienökonomischen Prinzip von Angebot und Nachfrage. Bei YouTube und anderen vergleichbaren Video-Plattformen evaluiert u.a. eine Webtraffic- und Voting-Software den Response und determiniert die Rangordnung der Videos. Die Bewertung der Amateurvideos erfolgt nach dem medienökonomischen Vorbild der Direktwerbung: Die Maxime der Direktwerbung besteht darin, nicht auf Massenmedien aufzuspringen, sondern auf sich selbst aufmerksam zu machen. So geht es bei der Herstellung von Aufmerksamkeitsbindung primär darum, Aufmerksamkeit in statistischen Quantitäten zu bündeln und demonstrativ zu visualisieren, um den eigenen Marktwert zu steigern.

Die Privatisierung der audiovisuellen Medien und die globale Verbreitung digitaler Kommunikationsmedien führten in den letzten Jahrzehnten des 20. Jahrhunderts zu markanten Verschiebungen in den kulturellen Prozessen der Erregung, Bindung und Steuerung von Aufmerksamkeit. Mit der Herstellung, Absorption, Steuerung und Bindung von Aufmerksamkeit ist kulturelle, soziale und auch ökonomische Macht eng verknüpft. Die Kopplung von Aufmerksamkeit und Geldökonomie in der spätmodernen Mediengesellschaft hat einen Prozess mit weitreichenden soziokulturellen Folgen in Gang gesetzt. Die sich verschärfende Dynamik der Aufmerksamkeitsbindung kann mit einem einfachen Angebot/Nachfrage-Modell beschrieben werden. Einerseits werden in einer entwickelten Globalgesellschaft ökonomische Modelle und Vorstellungen zunehmend wichtiger, wenn es darum geht, kulturelle und soziale Prozesse zu dechiffrieren; andererseits kommt es innerhalb der Wirtschaft zu einer immer weitergehenden Immaterialisierung in der Produktion von Gütern. Innerhalb dieser sich wechselseitig verschränkenden Rahmenbedingungen stehen sich zunehmender Überfluss an Information und zunehmende Knappheit an Aufmerksamkeit gegenüber. Das Internet fungiert als ein kollektiver Aufmerksamkeitsapparat ausdifferenzierter Gesellschaften. Seine mediale Aufmerksamkeit verfährt stets selektiv, sucht aus, was „bedeutend“, „neu“, „faszinierend“ oder von der Normalität abweichend ist und verstärkt damit bestimmte Perspektiven. Die Konkurrenz auf den Aufmerksamkeitsmärkten sorgt dafür, dass Ereignisse oder Informationen, die bereits Aufmerksamkeit gefunden haben, weitere Aufmerksamkeit erfahren und schließlich überall wiederholt werden. Alles, was Aufmerksamkeit akkumuliert hat, sorgt dementsprechend für eine entsprechende gesellschaftliche Konformität der Wahrnehmung.

Soziale Software wie Wikis, Bookmark-Dienste, Spiele-Communities, Multi-User-Online-Publishing, 3D-Multi-User-Games, Blogs, Kontaktplattformen, Instant Messaging oder Buddy-Listen sammeln, tauschen und bewerten kollektives Wissen und entwickeln dabei Popularisierungsstrategien und Marketingtaktiken, die beim Austausch und der Akkumulation von Aufmerk-

samkeit dienlich sein können. Von der Ressource Aufmerksamkeit sind alle Userinnen und User jedoch gleichermaßen abhängig: als Autorinnen/Autoren und Rezipientinnen/Rezipienten; als Produzentinnen/Produzenten oder als Konsumentinnen/Konsumenten. Aus dieser wechselseitigen Abhängigkeit entsteht eine medienspezifische Ökonomie der Aufmerksamkeit, in der es zu massiven Akkumulationen der Aufmerksamkeit als Ressource und als Tauschobjekt kommt. Die unterschiedlichen Bewertungssysteme der Online-Gemeinschaften, -strukturen und -prozesse sorgen für Mechanismen, die Vertrauen aufbauen und Transaktionsrisiken senken sollen: Wissenskollektive unterstützen die Bewertungssysteme bei eBay, die Karmasysteme bei Slashdot oder die Empfehlungssysteme bei Amazon.

Im E-Commerce-Business stellen Userinnen und User unterschiedlichste Dienstleistungen und Medienformate in Form von Filmen, Nachrichten, Magazinen und Musik-CDs zur Verfügung, die nicht mehr mit Geld bezahlt werden müssen: „Das trifft den Kern der Internetideologie, die uns blind macht für das, was wir tatsächlich zahlen, während wir uns überglücklich schätzen, an der Gratisökonomie des Netzes teilzuhaben“ (Lovink, 2006). Werden auf Seiten der Produzenten mehr und mehr Wahrnehmungs- und Kommunikationsangebote über Werbung finanziert, so bezahlen die Konsumenten an Stelle von Geld mit ihrer Aufmerksamkeit. Umgekehrt betrachtet, ziehen Fernsehsender, Zeitungen, Zeitschriftenverlage und Netzportale mit ihren Angeboten Aufmerksamkeit an, die sie wiederum an Werbetreibende weiterverkaufen. Werbekommunikation ist nur möglich durch die „Tauschwährung“ der Aufmerksamkeit. Nur Werbung ist in der Lage, gebundene Aufmerksamkeit unmittelbar in Geld zu kapitalisieren. So genannte „kostenlose“ Kommunikationsprodukte sind nicht wirklich frei, sondern werden nur in einer anderen „Währung“ bezahlt (Goldhaber, 2000, S. 78-84). Im Moment dieses Handels ist die Aufmerksamkeit nicht nur eine Ressource für aktuelle Wahrnehmung oder Kommunikation, sondern ein Besitz, der für etwas jenseits des Moments der aktuellen Rezeption hergegeben wird. Der so genannte *attention drain* geht auch auf eine eigentümliche Form der Selbstausbeutung zurück, in der Menschen bereitwillig ihre freie Aufmerksamkeit als Tauschware einsetzen. Die Ökonomisierung kultureller Kommunikationsprozesse durch die vielfältigen Formen der Werbung hatte und hat zur Folge, dass die Menschen mehr konsumieren möchten, als sie mit Geld zu bezahlen vermögen.

Aufmerksamkeitsmärkte sind bildungrig. Unter den Gesetzen einer massenmedial formatierten Aufmerksamkeitsökonomie besitzen Erzählstrategien, die mit Bildern operieren, entscheidende Marketingvorteile gegenüber den bildlosen Erzählungen. Die mit emotionalisierend ästhetisierten Bildern ausgestatteten Websites finden größere mediale Aufmerksamkeit als bloße Texte. Die Vermessung der menschlichen Aufmerksamkeitsleistung mittels *click-through-rates*, *captured eyeballs*, Einschaltquoten und Auflagenzahlen zählt zum

Tagesgeschäft medienökonomischer Nutzungsforschung. Die Suchmaschine *Google* ist sicher auch das kommerziell erfolgreichste Beispiel dafür, wie man Aufmerksamkeit in Geld umwandeln kann (vgl. Lehmann & Schetsche, 2005).

Mit dem Auftauchen des Web 2.0 gibt es sehr viele Beispiele dafür, dass Individuen, wenn ihre materiellen Bedürfnisse gesichert sind, vor allem soziale Anerkennung suchen. So erlangt die überwiegende Mehrheit der Bloggerinnen und Blogger keinen direkt messbaren wirtschaftlichen Vorteil. Das Internet ist ein wesentliches Vehikel zur Förderung der Aufmerksamkeitsökonomie, weil es den Austausch von Aufmerksamkeit sehr effizient macht. Internet-basierte Aufmerksamkeit wird für viele Individuen zunehmend stärker zu einem eigenständigen ökonomischen Wert in Ergänzung zu monetären Werten. Amateure produzieren immer mehr Inhalt selbst, weil sie Aufmerksamkeit erhalten wollen, und diese Inhalte treten in Konkurrenz zur „professionellen“ Medienberichterstattung (Keen, 2007). Die Fragestellung, ob die vom Amateur verfassten Inhalte „schlechter“ oder „besser“ als die Inhalte des Professionalisten sind, ist irrelevant, denn die Amateure produzieren und konsumieren ihre Inhalte aus anderen Motiven: Die Social-Networking-Plattformen werden tagtäglich von Millionen Besucherinnen und Besuchern aufgesucht, *um Aufmerksamkeit zu handeln und zu tauschen*. Die Adviews der Werbebanner fungieren auf den Marktplätzen individueller Selbstdarstellung und sozialer Anerkennung als „Aufmerksamkeitsdiebe“, weil sie den Transaktionen von Aufmerksamkeit keinen Nutzen beisteuern. Deshalb achten die Betreiber der Suchmaschine Google darauf, die Adword-Einblendungen nach *Relevanz* statt nur entsprechend finanzieller Kriterien zu selektieren.

Zusammengefasst: Der entscheidende Punkt an der Aufmerksamkeits-Ökonomie ist, dass Aufmerksamkeit ein ökonomischer Wert jenseits der monetären Sphäre sein kann. Mit anderen Worten: *Akteure vernetzen sich, weil sie Aufmerksamkeit von anderen erhalten wollen und das als Wert für sich sehen – nicht, weil sie damit Geld verdienen wollen.*

Selbstnarration in Portfoliostrategien

Lebensplanung ist aus der Alltagskultur nicht mehr wegzudenken und hat sich in Selbstentwürfen als Normvorgabe erhärtet. Das Geschichtenerzählen ist zwar ein grundlegender Modus der Wissensvermittlung⁴, der durch die Entwicklung der Medientechnologie einer kontinuierlichen Transformation unterliegt, doch mit der Veränderung der Selbsterfahrung im Zeitalter der Informationstechnologien, deren Organisationszentrum das Individuum ist, sind neue *Normalitätsstandards*

4 Der Begriff „Erzählen“ wird hier wie im alltäglichen Gebrauch als ein Überbegriff für alle narrativen Formen benutzt (vgl. Genette, 1998, S. 13).

entstanden (Floyd, 1999, S. 21-44). Die Virtuosität, die Alleinstellungsmerkmale des eigenen Selbst in Multimedia-Shows in Szene zu setzen, zählt zu den selbst-reflexiven Kernkompetenzen sogenannter „leistungsorientierter“ Subjekte.⁵ Die *virtuose Beherrschbarkeit* der eigenen Selbstinszenierung verweist immer auch auf einen medienpraktischen Elitismus, der ein Subjekt voraussetzt, das beim *codeswitching* über alle Codes „spielerisch“ verfügt. Diese „kompetente“ Balancierung zwischen Selbsterzählung und Selbstmotivation gehört nicht nur im beruflichen Bereich zur Leitnorm elitärer Managerausbildung, sondern ist zum unverzichtbaren Bestandteil der Selbstbeschreibungen in medial generierten Netzwerken aufgestiegen. Die Implementierung der digitalen Medien im alltäglichen Leben hat neue soziale Netzwerke, damit assoziierte Mediendiskurse und eine Medienkultur hervorgebracht, die zur Verallgemeinerung und Demokratisierung ehemals exklusiver Formen der Selbsterzählungen führen. Das Erzählen über sich selbst ist eine Praxis, die damit neue Anforderungen an die Selbstreflexion der Individuen stellt: „Schließlich trägt das Internet [...] zu einer Textualisierung der Subjektivität bei [...], das heißt zu einer Art des Selbstzugangs, die das Selbst mit Hilfe visueller Mittel der Repräsentation und Sprache externalisiert und objektiviert“ (Illouz, 2006, S. 119) Gewandelt hat sich jedoch nicht nur die *Anzahl* derer, die befähigt und in der Lage sind, ihr Selbst zu reflektieren; vielmehr bedingen *semantische Kontexte*, *mediale Dispositive* und *soziale Gebrauchsweisen* die Transformationen der Selbstthematisierung.

Digitale Netzwerke fungieren immer auch als normative Systeme, die auf Menschen Druck ausüben, sich am Prozess der Selbstthematisierung zu beteiligen und Bekenntnisse zu Lebensstil, Kulturbetrieb oder Freizeitindustrie zu fabrizieren. Vor diesem Hintergrund wird die als mach- und planbar wahrgenommene Lebensgeschichte zum Gegenstand medialer Erzählstrategien, mit denen versucht wird, das eigene Leben entlang anerkannter Biografiegeneratoren, mittels sozial anerkannter Erzählmuster und multimedialer Medienformate zu verorten.

In den aktuellen Debatten assoziiert man mit dem „Digital Storytelling“ eine computerbasierte Kommunikationsform digitalen Geschichtenerzählens, die sich multimedialer Techniken bedient, um persönliche und private Geschichten aus der Perspektive „von unten“ (*bottom up*) darzustellen. Die Anfänge des Digital Storytelling entwickelten sich jedoch im Umfeld der Hochtechnologien, die in universitären Forschungseinrichtungen erprobt wurden (Woletz, 2007, S. 160). Die computervermittelte Kommunikationsform der Narratologie lässt sich bis in die siebziger Jahre zurückverfolgen, als man im Rahmen der Artificial-Intelligence-Forschung (AI) begann, sich nicht mehr ausschließlich auf die for-

5 Auch die wissenschaftlichen Diskurse konkurrenzieren um Aufmerksamkeit und versuchen, am neuen Trend der Selbstkultur zu partizipieren, indem sie narrative Theorien über die zeitgenössische Identitätsbildung im Netz formulieren (Brockmeier, 2000, S. 51-73; Kraus, 2002, S. 159-186).

malen Prozesse mathematisch-logischer Informationsverarbeitung zu konzentrieren, sondern sich verstärkt der natürlichen Sprache und den aus ihr hervorgehenden Erzählformen zuwandte (Schank & Abelson, 1977). Bereits Anfang der 1990er Jahre entstand jedoch – ausgehend von den USA – im Umfeld der Diskurse des Empowerment eine Gegenströmung „von unten“, die auf subjektives Geschichtenerzählen und private Medienarchive abzielte. Das Digital Storytelling löste sich bald vom unternehmerischen Kontext und wurde an der Schnittstelle von psychologischer Therapie, Sozialarbeit und Empowerment ein beliebtes Verfahren medialer Selbstpräsentation:

Digital Storytelling refers to using new digital tools to help ordinary people to tell their own real-life stories. It is an emerging term, one that arises from a grassroots movement that uses new digital tools to help ordinary people to tell their own ‚true stories‘ in a compelling and emotionally-engaging form. The term can also be a broader journalistic reference to the variety of emergent new forms of digital narratives (web-based stories, interactive stories, hypertexts, and narrative computer games). (Ryan 2004, S. 88)

Es erweiterte sich allmählich das Spektrum erzählerischer Mittel, das für die künftige Generation von Medienamateuren verfügbar wurde: Bewegtbilder, Fotos, Text, Geräusche, Musik und Stimme konnten zu einer Geschichte komponiert werden.

Die in den diversen Portfoliostrategien unterschiedlich eingesetzten *multimedialen Dispositive* generieren und strukturieren biografische Erzählformen. Heute zählt der „Mixed Media“-Erzählstil zur alltäglichen Normalität im weltumspannenden hypermedialen Netzwerk des Internets. (vgl. zum Aspekt der Resignifikation: Bolter & Grusin, 1999) Das Hypermedium Internet subsumiert alle bisherigen Kommunikationsmedien und -wege unter ein- und derselben Medienoberfläche in multimedialen Darstellungsformen. Dabei vernetzt es *Hypertexte*, die sich aus schriftlichen, auditiven, visuell-dynamischen, fotografischen und grafischen Dokumenten zusammensetzen⁶ und auf technischen Plattformen bearbeitet werden können. Die damit einhergehende Aufhebung der Differenz zwischen Lese- und Schreiberechten stellt den traditionellen Begriff vom Autor und der Autorin in Frage und kündigt eine neue

6 Verbindungen sind das Hauptmerkmal von Hypertextualität (Deibert, 1997; Gaggi, 1998; Bolter & Grusin, 2001) und vergleichbar mit räumlicher Kontiguität in anderen Medien. Hypertextuelle Instruktionen verweisen auf andere Texte oder Knoten, die in kausaler oder temporaler Weise miteinander verknüpft sind. Hypertexte beziehen sich auf Modelle nicht-sequentieller, nicht-linearer Organisationen von Wissen und der Erarbeitung von Information. Die Realisierung des Hypertext-Konzeptes wurde erst mit der Entstehung einer *grafischen* Benutzeroberfläche (englisch: *Graphical User Interface*) möglich, die mit Hilfe der Tastatur und der Computer-Maus aktiviert werden kann.

Wissensordnung an, in der die Rollenaufteilung zwischen dem aktiven Autor und dem passiven Leser verschwinden könnte. Mit ihren alltäglichen Praktiken modifizieren die Amateure/Amateurinnen den digitalen Raum, entwickeln affektive Handlungsfähigkeiten und knüpfen ein widerspenstiges Netz (*bottom up*), das sich vermöge ihrer *sozialen Gebrauchsweisen* unaufhörlich ausweitet. Als Gegenstück zu dem von Foucault (1977, S. 173-292) beschriebenen systematisch-zweckrationalen *Netz der Disziplinierungsmacht* sind Computernetze den Akteuren nicht auferlegt, sie sind kein fertiges Produkt, sondern ein fortlaufender Prozess. Die in das Alltagshandeln im Hier und Jetzt situierten Akteure können die Regeln, Produktlogiken oder Systemzwänge mittels unbegrenzter Praktiken unterlaufen und bilden für de Certeau (1984, S. 18-32) ein Netz der *Antidisziplin*, das sich in der kreativen Nutzung von Freiheitsspielräumen oder günstigen Gelegenheiten bewährt.

Die digitalen Erzählformate, -verfahren und -stile haben folglich nicht nur einen Einfluss darauf, auf welche Weise sich ein Subjekt sich für andere entwirft und dadurch sein Selbstbild kommuniziert; sie sind den Prozeduren der Subjektivierung bereits vorgelagert und strukturieren ein Ensemble der Kräfte, die auf das Subjekt einwirken. Wie kann dabei Subjektivität als ein Verhältnis von „entworfen werden“ und „sich entwerfen“ gedacht werden? Wie eröffnen sich innerhalb dieser Rahmenbedingungen Möglichkeiten politischer Handlungsfähigkeit, die wiederum Interventionen in vorstrukturierte Anordnungen des Erzählens, widerständige Aneignungen, kontextspezifische Normalisierungsanforderungen und konflikthafte Aushandlungspraxen ermöglichen? Das Subjekt, das eine Vorstellung von sich selbst ausbildet und eine Erzählung über sich selbst in Gang setzt, setzt immer schon die Perspektive eines anderen auf sich selbst voraus, auf die es wiederum einzuwirken versucht. Daher geht der Akt der Selbstkonstitution nicht aus einer aktiv-heroischen Selbstschöpfung hervor, sondern das Subjekt entsteht innerhalb eines bereits vorgegebenen Möglichkeitsfeldes, welches das Handeln der Subjekte zugleich bedingt und offen hält. Individualisierung beruht nicht auf einer freien Entscheidung der Subjekte, sondern ist ein in sich widersprüchlicher Zwang zur vermehrten Selbstreflexion und biografischen Selbstinszenierung. Der Selbstbezug des Einzelnen und die Sorge um sich selbst ist eine gesellschaftliche Konstruktion und oft marktabhängig erzwungen. Die Subjektivierung selbst ist ein prekärer Vorgang, da sich in ihm Autonomie und Kontrolle, Selbst- und Fremdführung untrennbar miteinander vermengen. In seinen Möglichkeiten zur Selbstexpression und Selbstexploration situiert sich das Subjekt sowohl als eine steuernde als auch gesteuerte Instanz: es ist gleichzeitig Urheber, Adressat und Schauplatz eines Erzählens, das es selbst hervorbringt, aber letztlich nicht von den Ordnungen des Wissens, der Kräftespiele und Herrschaftsverhältnisse befreien kann.

Fazit

Die neuen Ausdifferenzierungen der digitalen Kommunikation sind von einem emphatischen Individualitätskonzept geprägt. Vor diesem Hintergrund erhalten E-Portfolios eine erhöhte Aufmerksamkeit. Sie fungieren als subjektzentrierte Praktiken und Machtverhältnisse, die von den Internetnutzern die Bereitswilligkeit abverlangen, immer mehr Informationen und Daten über ihre Person und ihr Leben zu veröffentlichen, die jederzeit und weltweit mittels Netzrechner abgerufen werden können. Der allgemeinen Gegenwartstendenz zur Mediatisierung des Alltäglichen kommt die neue Praxis der autobiografischen Selbstthematisierung auf den Aufmerksamkeitsmärkten des Internet entgegen. Sie haben einen Trend gesteigerter Visibilitätszwänge etabliert, der heute jenseits der klassischen Bildungseliten alle Schichten erfasst. Der verzweigte Diskurs der Selbstthematisierung verlangt jedem einzelnen die *Bereitschaft*, die neuen medialen Formen der Selbstdarstellung zu erlernen, zu beherrschen und weiterzuentwickeln.

In diesem Sinne inhäriert den Portfoliostrategien eine grundlegende Ambivalenz. Ich habe in meinem Essay dafür argumentiert, Portfolios nicht als sozial determinierende respektive repressive Subjektivierungsapparate aufzufassen, welche die Subjekte ausschließlich in Identifizierungsprozeduren absorbieren würden. Stattdessen habe ich in meinem Text versucht, das E-Portfolio im grundsätzlich *ambivalenten* Spannungsfeld von *Subjektivierung* und *Entsubjektivierung* zu verorten. Einerseits steht es für eine sich neu formierende Medialisierung des Subjekts und damit einhergehend für bestimmte Technologien der Subjektivierung, andererseits ermöglicht es eine permanente Absetzbewegung und eine Praxis der „Entsubjektivierung“ (Foucault 1993, S. 27). An dieser Schnittstelle zwischen Subjektivierung und Entsubjektivierung stellt das E-Portfolio eine *soziale Institution* dar, die sich mittels einer Vielfalt von Praktiken, Gewohnheiten und Fähigkeiten konfiguriert und dabei eine Vielzahl von Medien (Praktiken, Technologien, Formate) involviert. Daraus folgt, dass sich die E-Portfoliostrategien aus *gemischten Medien* zusammensetzen, die in ihrem Vermittlungsprozess mentale Prozesse wie das Erinnern, das Wahrnehmen und kognitive Akte in einer gegenseitigen Konstitution hervorbringen. Somit fasse ich das E-Portfolio als medienkulturelle Form ambivalenter Selbstpraktiken auf: Es oszilliert im Spannungsfeld zwischen Selbst- und Fremdführung, zwischen Unterordnung und Ermächtigung und zwischen Freiheit und Regulierung.

Literatur

- Alkemeyer, T. (2001). Spektakel-Gesellschaft und Spektakel-Sport – Ökonomie des Geldes und Ökonomie der Blicke. In: G. Friedrich (Hrsg.), *Zeichen und Anzeichen. Analysen und Prognosen des Sports*. Hamburg: Czwalina, S. 61-72.
- Barber, B. (1994). *Starke Demokratie. Über die Teilhabe am Politischen*. Hamburg: Rotbuch.
- Bauman, Z. (1995). *Postmoderne Ethik*. Hamburg: Hamburger Edition.
- Beck, U. (1999). Kinder der Freiheit: Wider das Lamento über den Werteverfall. In: ders. (Hrsg.), *Kinder der Freiheit*. Frankfurt a. M.: Suhrkamp, S. 9-33.
- Bitter, Gary G. & Pierson, M. E. (2007). *Using Technology in the Classroom*, Boston et al.: Allyn and Bacon.
- Blood, R. (Hrsg.) (2002). *We've got blog: How Weblogs are Changing our Culture*. Cambridge, Mass.: Perseus Publishing.
- Boltanski, L. & Chiapello, È. (2003). *Der neue Geist des Kapitalismus*. Konstanz: UVK.
- Bolter, J. D. & Grusin, R. (1999). *Remediation. Understanding New Media*. Cambridge/Mass: MIT Press.
- Bourdieu, P. (1982). *Die feinen Unterschiede. Kritik der gesellschaftlichen Urteilskraft*. Frankfurt a. M.: Suhrkamp.
- Bröckling, U. (2007). *Das unternehmerische Selbst. Soziologie einer Subjektivierungsform*. Frankfurt a. M.: Suhrkamp.
- Brockmeier, J. (2001). From the End to the Beginning. Retrospective Teleology in Autobiography. In: ders.; Carbaugh, D. (Hrsg.), *Narrative and Identity. Studies in Autobiography, Self and Culture*. Amsterdam/Philadelphia: Benjamins Publishing, S. 247-280.
- Brose, H.-G.; Wohlrab-Sahr, M. & Corsten, M. (Hrsg.), (1993). *Soziale Zeit und Biographie. Über die Gestaltung von Alltagszeit und Lebenszeit*. Opladen: Westdeutscher Verlag.
- Bruner, J. S. (1998). Vergangenheit und Gegenwart als narrative Konstruktionen. In: Straub, J. (Hrsg.), *Erzählung, Identität und historisches Bewusstsein*. Frankfurt a. M.: Suhrkamp, S. 46-80.
- Bruner, J. S. (1999). Self-Making and World-Making. Wie das Selbst und seine Welt autobiographisch hergestellt werden. In: *Journal für Psychologie* 7/1, S. 11-21.
- Brunner, Ilse (Hrsg.), (2008), *Das Handbuch Portfolioarbeit. Konzepte, Anregungen, Erfahrungen aus Schule und Lehrerbildung*, Seelze-Velber: Klett.
- Bublitz, H. (2006). Magic Mirrors. Zur extensiven Ausleuchtung des Subjekts. In: Burkart, G. (Hrsg.), *Die Ausweitung der Bekenntniskultur – neue Formen der Selbstthematisierung?* Wiesbaden: Verlag für Sozialwissenschaften, S. 105-125.
- Bucher, H.-J. (2005). Macht das Internet uns zu Weltbürgern? Globale Online-Diskurse: Strukturwandel der Öffentlichkeit in der Netzwerk-Kommunikation. In: Fraas, C. & Klemm, M. (Hrsg.), *Mediendiskurse. Bestandsaufnahme und Perspektiven*. Frankfurt a. M.: Lang, S. 187-218.
- Burkart, G. (2006). Einleitung. In: ders. (Hrsg.), *Die Ausweitung der Bekenntniskultur – neue Formen der Selbstthematisierung?* Wiesbaden: Verlag für Sozialwissenschaften, S. 7-40.

- Cambridge, Barbara L. (Hrsg.), (2001), *Electronic portfolios. Emerging practices in student, faculty, and institutional learning*, Washington, D.C.: American Association for Higher Education.
- Campbell, C. (1987). *The Romantic Ethic and the Spirit of Modern Consumerism*. Oxford/New York: Blackwell.
- Certeau, M. de (1988). *Kunst des Handelns*. Berlin: Merve.
- Descartes, R. (1986). *Meditationen über die Erste Philosophie*. Stuttgart: Reclam.
- Don, A. (1999). Narrative and the Interface. In: Laurel B. (Hrsg.), *The Art of Human-Computer Interface Design*. Reading, MA: Addison-Wesley, S. 383-391.
- Eberlein, U. (2000). *Einzigartigkeit. Das romantische Individualitätskonzept der Moderne*. Frankfurt a. M.: Campus.
- Ehrenberg, A. (2004). *Das erschöpfte Selbst. Depression und Gesellschaft in der Gegenwart*. Frankfurt a. M.: Campus.
- Etzioni, A. (1996). *Die faire Gesellschaft. Jenseits von Sozialismus und Kapitalismus*. Frankfurt a. M.: Fischer.
- Florida, R. (2002). *The Rise of the Creative Class*. New York: Basic Books.
- Floyd, C. (1999). Menschsein in der informatisierten Gesellschaft – zur Virtualisierung des Selbst. In: P. Bittner & J. Woinowski (Hrsg.), *Mensch – Informatisierung – Gesellschaft*. Münster: LIT Verlag, S. 21-41.
- Foucault, M. (1977). *Überwachen und Strafen*. Frankfurt/Main: Suhrkamp.
- Foucault, M. (1993). Technologien des Selbst. In: L.H. Martin et al. (Hrsg.), *Technologien des Selbst*. Frankfurt a. M.: S. Fischer, S. 24-62.
- Foucault, M. (2000). Die Gouvernementalität. In: U. Bröckling, S. Krasmann & T. Lemke (Hrsg.), *Gouvernementalität der Gegenwart. Studien zur Ökonomisierung des Sozialen*. Frankfurt a. M.: Suhrkamp, S. 41-67.
- Franck, G. (1998). *Ökonomie der Aufmerksamkeit. Ein Entwurf*. München: Hanser.
- Gaggi, S. (1998). *From Text to Hypertext. Decentering the Subject in Fiction, Film, the Visual Arts, and Electronic Media*. Philadelphia: University of Pennsylvania Press.
- Genette, G. (1998). *Die Erzählung*. 2. Aufl. Stuttgart: Fink.
- Gergen, K. J. (2002). *Konstruierte Wirklichkeiten. Eine Hinführung zum sozialen Konstruktivismus*. Stuttgart: Kohlhammer.
- Giddens, A. (1991). *Modernity and Self-Identity: Self and Society in the Late Modern Age*. Cambridge: Polity Press.
- Goldhaber, M. H. (2000). Kunst und die Aufmerksamkeitsökonomie im wirklichen Raum und im Cyberspace. In: Rötzer F. (Hrsg.), *Ressource Aufmerksamkeit. Ästhetik in der Informationsgesellschaft*. Kunstforum international 1/148, S. 78-84.
- Hahn, A.; Kapp, V. (1987). *Selbstthematisierung und Selbstzeugnis. Bekenntnis und Geständnis*. Frankfurt a. M.: Suhrkamp.
- Heath, Marilyn (2004). *Electronic portfolios. A guide to professional development and assessment*, Worthington/Ohio: Linworth Publications.
- Hentig, H. v. (2000). *Kreativität. Hohe Anforderungen an einen schwachen Begriff*. Weinheim/Basel: Beltz.
- Hickethier, K. (2010). *Einführung in die Medienwissenschaft*. Stuttgart/Weimar: Metzler.
- Hintermair, M. (1999). *Identität im Kontext von Hörschädigung. Ein Beitrag zu einer struktur- und prozessorientierten Theoriediskussion*. Heidelberg: Median-Verlag.

- Hochschild, A.R. (1997). *The Time Bind. When Work Becomes Home and Home Becomes Work*. New York: Holt.
- Holtz, S. & Demopoulos T. (2006). *Blogging for Business – everything you need to know and why you should care*. Chicago: Kaplan Publishing.
- Illouz, E. (2006). *Gefühle in Zeiten des Kapitalismus. Adorno-Vorlesungen 2004*, Institut für Sozialforschung an der Johann Wolfgang Goethe-Universität, Frankfurt am Main.
- Keen, A. (2007). *The Cult of the Amateur. How Today's Internet is Killing Our Culture*. London/Boston: Nicholas Brealey.
- Keupp, H. (1997). Diskursarena Identität: Lernprozesse in der Identitätsforschung. In: ders.; R. Höfer (Hrsg.), *Identitätsarbeit heute: klassische und aktuelle Perspektiven der Identitätsforschung*. Frankfurt a. M.: Suhrkamp, S. 11-39.
- Keupp, H. et al. (1999). *Identitätskonstruktionen: das Patchwork der Identitäten in der Spätmoderne*. Reinbek bei Hamburg: Rowohlt.
- Klaus, W. (2002). Mediatisierte Menschenbilder. In: P. Grimm & R. Capurro (Hrsg.): *Menschenbilder in den Medien – ethische Vorbilder?* Stuttgart: Franz Steiner Verlag, S. 13-24.
- Knorr-Cetina, K. (1999). Viskurse der Physik. Wie visuelle Darstellungen ein Wissenschaftsgebiet ordnen. In: J. Huber & M. Heller (Hrsg.): *Konstruktionen Sichtbarkeiten*. Wien/New York: Stroemfeld/Roter Stern, S. 245-263.
- Kraus, W. (1996). *Das erzählte Selbst: die narrative Konstruktion von Identität in der Spätmoderne*. Pfaffenweiler: Centaurus.
- Kraus, W. (2002). Falsche Freunde: radikale Pluralisierung und der Ansatz einer narrativen Identität. In: J. Straub & J. Renn (Hrsg.), *Transitorische Identität: der Prozesscharakter des modernen Selbst*. Frankfurt a. M./New York: Campus, S. 159-186.
- Kuhlen, R. (1995). *Informationsmarkt. Chancen und Risiken der Kommerzialisierung von Wissen*. Konstanz: Universitätsverlag Konstanz.
- Lehmann, K. & Schetsche M. (2005). *Die Google-Gesellschaft. Vom digitalen Wandel des Wissens*. Bielefeld: transcript.
- Link, J. (1997). *Versuch über den Normalismus. Wie Normalität produziert wird*. Opladen: Leske + Budrich.
- Lovink, G. (2006). „Zugriff verweigert Web 2.0: Von wegen Glanz und Ruhm“, in: <http://jungle-world.com/seiten/2006/36/8465.php>, (abgerufen am 01.06.2008).
- MacIntyre, A. (1995). *Der Verlust der Tugend. Zur moralischen Krise der Gegenwart*. Frankfurt a. M.: Suhrkamp.
- Manovich, L. (2002). *The Language of New Media*. Cambridge/Mass: MIT Press.
- Meyer, T.; Mayrberger, K.; Münte-Goussar, S. & Schwalbe, C. (2011). *Kontrolle und Selbstkontrolle. Zur Ambivalenz von E-Portfolios in Bildungsprozessen*. Wiesbaden: Verlag für Sozialwissenschaften.
- Murray, J. (1997). *Hamlet on the Holodeck-The Future of Narrative in Cyberspace*. Cambridge, MA: MIT Press.
- O'Reilly, T. (2005) *What is Web 2.0? Design Patterns and Business Models for the Next Generation of Software*, <http://www.oreillynet.com/pub/a/oreilly/tim/news/2005/09/30/what-is-web-20.html>, (abgerufen am 1. 06. 2008).
- Petzold, H. G. & Orth, I. (1999). *Die Mythen der Psychotherapie. Ideologien, Machtstrukturen und Wege kritischer Praxis*. Paderborn: Junfermann.

- Picot, A. & Fischer, T. (Hrsg.), (2006). *Weblogs professionell – Grundlagen, Konzepte und Praxis im unternehmerischen Umfeld*. Heidelberg: dpunkt-verlag.
- Pitts, V. (2004). Illness and Internet empowerment: writing and reading breast cancer in cyberspace. In: *Health: Interdisciplinary Journal of Health, Illness and Medicine* 8/1, S. 33-59.
- Rappaport, J. (1985). Ein Plädoyer für die Widersprüchlichkeit: Ein sozialpolitisches Konzept des *empowerment* anstelle präventativer Ansätze. In: *Verhaltenstherapie und Psychosoziale Praxis* 2, S. 257-278.
- Reichert, R. (1998). Die Arbeit an sich selbst. Selbstmanagement in der Betriebsdemokratie. In: H. Lachmayer & E. Louis (Hrsg.). *Work & Culture. Büro – Inszenierung von Arbeit*. Klagenfurt: Ritter, S. 235-245.
- Reichert, R. (2001). Agonale Selbstregierung. Marktmodelle als Bedingung für Subjektivität in agonalen Demokratietheorien. In: *Sinnhaft* 4/1, S. 24-33.
- Reinhardt, J. D. (2006). Massenmedien im und als Spiegel der Person. In: Burkart, G. (Hrsg.), *Die Ausweitung der Bekenntniskultur – neue Formen der Selbstthematization?* Wiesbaden, Verlag für Sozialwissenschaften, S. 171-184.
- Ricoeur, P. (1991). Narrative Identity. In: *Philosophy Today* 35/1, S. 73-81.
- Ricoeur, P. (1996). *Das Selbst als ein Anderer*. München: Fink.
- Rowden, M. (2004). *Identity. Transforming performance through integrated identity management*. Aldershot: Gower.
- Ryan, M.-L. (1999). Cyberage Narratology. Computers, Metaphor, and Narrative. In: Herman, D. (Hrsg.), *Narratologies. New Perspectives on Narrative Analysis*. Columbus: Ohio State University Press, S. 113-141.
- Ryan, M.-L. (2004). Digital Media. In: dies., *Narrative Across Media. The Languages of Storytelling*. Lincoln u.a.: University of Nebraska Press, S. 329-336.
- Schank, R. & Abelson, R. P. (1977). *Scripts, Plans, Goals and Understanding*. Hillsdale, New Jersey: Lawrence Erlbaum.
- Schmid, W. (1998). *Philosophie der Lebenskunst. Eine Grundlegung*. Frankfurt a. M.: Suhrkamp.
- Schoder, D.; Fischbach, K. & Teichmann, R. (2002). *Peer-to-Peer*. Berlin: Springer.
- Schroer, M. (2006) Selbstthematization. Von der (Er-)Findung des Selbst und der Suche nach Aufmerksamkeit. In: G. Burkart (Hrsg.): *Die Ausweitung der Bekenntniskultur – neue Formen der Selbstthematization?* Wiesbaden, Verlag für Sozialwissenschaften, S. 41-72.
- Senge, P. M. (2006). *Die fünfte Disziplin. Kunst und Praxis der lernenden Organisation*. Stuttgart: Klett-Cotta.
- Stepnisky, J. (2006) Transformationen des Selbst im spätmodernen Raum. Relational, vereinzelt oder hyperreal? In: Burkart, G. (Hrsg.), *Die Ausweitung der Bekenntniskultur – neue Formen der Selbstthematization?* Wiesbaden: Verlag für Sozialwissenschaften, S. 145-169.
- Taylor, C. (1996). *Quellen des Selbst. Die Entstehung der neuzeitlichen Identität*. Frankfurt a. M.: Suhrkamp.
- Taylor, F. W. (1911). *Principles of Scientific Management*. New York: Harper & Bros.
- Thier, K. (2006). *Storytelling. Eine narrative Managementmethode*. Heidelberg: Springer Medizin Verlag.
- Thomä, D. (1998). *Erzähle dich selbst. Lebensgeschichte als philosophisches Problem*. München: Beck.

- Tillmann, A. (2006). Doing Identity: Selbsterzählung und Selbstinszenierung in virtuellen Räumen. In: A. Tillmann & R. Vollbrecht (Hrsg.): *Abenteuer Cyberspace – Jugendliche in virtuellen Welten*. Frankfurt a. M./New York, Peter Lang, S. 33-50.
- White, H. C. (1981). Where Do Markets Come From? In: *American Journal of Sociology* 87, S. 517-547.
- Wittenhagen, J. (2003). Informell erworbene Qualifikationen – Alle Kompetenzen bilanzieren. In: *managerSeminare* 67, S. 80-84.
- Woletz, J. (2007). Zur Entwicklung des Digital Storytelling am Beispiel der Videostories im Internet. In: S. Kimpeler, M. Mangold & W. Schweiger (Hrsg.): *Die digitale Herausforderung. Zehn Jahre Forschung zur computervermittelten Kommunikation*. Wiesbaden: Verlag für Sozialwissenschaften, S. 159-169.